

УДК 316.346.2:646

Тамара Марценюк, Тетяна Новик
(м. Київ)

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ МОДИ: КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ОДЯГУ

У статті здійснено огляд теоретичних підходів до визначення моди, розглянуто медіа (телебачення) як один із шляхів поширення модних образів. Конструювання гендерної ідентичності за допомогою одягу емпіричним чином вивчено на прикладі телешоу «Моду народу». Створення нормативного образу тіла, орієнтацію на чоловіків та об'єктивацію жіночого тіла, конструювання нормативної фемінності виокремлено як ознаки механізмів конструювання традиційної фемінності інститутом моди у медіа.

Ключові слова: мода, гендерна ідентичність, фемінність, конструювання, медіа.

Прислів'я «зустрічають по одягу, а проводжають по розуму», яскраво демонструє факт того, що зовнішній вигляд – це перше, що ми помічаємо в людині. Саме в перші секунди зустрічі ми на основі зовнішніх ознак робимо висновки про те, кого бачимо перед собою: жінку чи чоловіка, бізнесмена чи робітника. Костюм містить коди, що дають уявлення про те, ким є людина, яка перед нами. Він може надавати інформацію, хоча й не завжди точну, про деякі соціально-демографічні характеристики: стать, вік, місце проживання, про тип зайнятості, клас.

Побачивши людину в сукні, ми відразу зробимо висновок, що перед нами саме жінка, або ж якщо навіть цей елемент одягу є предметом як жіночого, так і чоловічого одягу, то він все одно міститиме певний «гендерний код», наприклад, вишивку, колір, тип крою тощо, відповідно до чого ми маркуватимемо його як чоловічий чи жіночий. Гендер є однією з перших категорій, відповідно до якої ми розмежовуємо, поляризуємо людей. Існує чіткий поділ на чоловічу та жіночу моду. Відвідуючи торговий центр, ми бачимо, що магазини одягу поділяються на чоловічі та жіночі (третьою категорією можуть бути дитячі) або ж магазин має чіткий поділ

на відповідні відділи. У виборі одягу жінка є «вільнішою», адже її гардероб може бути більш варіативним. Конструкт маскулінності є більш жорстким і така варіативність у костюмі просто не вміщається у «традиційне» розуміння маскулінності.

Одним зі шляхів поширення модного зразка є його транслявання через медіа. Особливу роль при цьому відіграють розважальні телешоу, які містять модні зразки, що поширюються через телебачення до телеглядачів, які, наслідуючи модний зразок, поширюють його далі. Таким чином можна стверджувати, що медіа є важливими агентами в конструюванні ідентичності.

Отже, метою цієї статті є характеристика механізмів конструювання гендерної ідентичності (передусім, фемінності) за допомогою одягу. Для початку з'ясовано теоретико-методологічні засади у дослідженні феномену моди в суспільно-гуманітарних науках та розглянуто підходи до вивчення поширення моди за допомогою медіа. Потім розкрито механізми конструювання ідентичності за допомогою одягу на прикладі телешоу «Моду народу». Це телешоу було обрано для аналізу, оскільки спрямоване на формування модного образу героїні через зміну її стилю одягу.

Статтю написано на основі соціально-конструктивістського теоретичного підходу, у тому числі й стосовно пояснення гендерних відмінностей. Її теоретичним підґрунтям виступають праці таких дослідників, як В. Зомбарт, Г. Зімель, Т. Веблен, Г. Блумер, Р. Барт, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр.

У суспільно-гуманітарних науках дослідження одягу здебільшого розглядаються в історичному аналізі костюму. Серед публікацій з історії костюму доцільно відзначити праці І. Андрєєвої [1], А. Блейз [4], Л. Горбачової [6]. Російські дослідники Г. Баранов та Д. Родіонова вивчають гендерні аспекти моди в епоху постмодерну [2]. Прикладом дослідження гендерних аспектів моди є роботи Ю. Легенького [12]. Серед вітчизняних дослідниць до цієї тематики звертались А. Кікоть [8; 9] та М. Маєрчик [13]. Емпіричною базою статті є результати якісного контент-аналізу телешоу «Мода народу».

Теоретичні підходи до визначення моди

Е. Уїлсон [17, с. 8] зазначає, що мода в сучасному розумінні з'явилася лише на межі XVIII–XIX століть, коли починало розвиватися масове виробництво одягу. В той час, коли одяг почали продавати в готовому вигляді за розмірною таблицею, а не шити

індивідуальні замовлення, хоча вони також залишалися. Саме у цей час люди змінювали одяг, заміняли старі костюми на нові, через їх застарілість та «немодність», адже саме завдяки масовому виробництву (машинізації та здешевленню робочої сили у швейній індустрії) така заміна стала доступною для різних верств населення. Власне цей процес заміни старого одягу на новий, почався ще у XV–XVII століттях, але в той час нижчі класи через економічні причини не могли собі дозволити повну заміну гардеробу, що в XIX столітті стало можливим.

Із ходом індустріалізації та розвитком нових технологій стало можливим пошиття певних моделей за допомогою автоматичних машин, які почали замішувати на великих підприємствах ручну роботу. Це призвело до більшого розшарування великих підприємств, так званих «будинків моди» й маленьких магазинів із ремісниками та їх учнями. Хоча засновники-дизайнери будинків моди наголошували, що вони займаються мистецтвом (як К. Діор) чи несуть одяг у маси (як К. Шанель), але саме їх заслугою було об'єднання «мистецтва створення модного зразка» та комерції. Саме ці «будинки» переймали найновіші технології виробництва та пошиття одягу і розвивали його масове виробництво.

Великого значення роботі дизайнерів та власне будинків моди у створенні модного зразка надавав і П. Бурдьє [18, с. 170–171], розглядаючи моду з погляду концепції поля. За його теорією, оскільки представники різних класів мають різні смаки, в тому числі і в одязі, то мода є характеристикою певного класу. Є «поле виробників» і «поле споживачів», перші, дизайнери, створюють моду, бо є диктаторами смаку, ті, що сліднують моді – мають гарний смак, у інших – нестача смаку. Бренд, на думку П. Бурдьє, – високовартісний капітал, що зосереджений у руках дизайнерів. Хоча вищі класи демонструють модні зразки, але вони не виробляють їх безпосередньо. Саме індустрія моди займається її виробленням.

У своїй концепції П. Бурдьє розглядає поняття габітусу, що є ключовим у формуванні смаків людині, та, власне, визначає повсякдення людини, в тому числі і її стиль одягу. Бурдьє розглядає класи не через набір та відмінність у них певних об'єктивних ознак (рівень доходів), а через наявність у його членів певного габітусу, що визначає смак і стиль життя членів даної групи. Оскільки габітус є внутрішньою структурою, то індивіди керуються ним неусвідомлено. Тому, якщо «габітус «набувається» як результат

довготривалого перебування на певній позиції в соціальному світі, індивід стає тим більш «індоктринованим» габітусом, чим довше він «включений» у нього й оперує ним» [15, с. 6].

Згідно із Г. Зіммелем, мода є засобом диференціації, ознакою певної групи. Вона є ознакою ієрархії в суспільстві, як пише сам автор: «мода не існує у племінних та безкласових суспільствах» [21, с. 541]. Мода не має значення там, де відсутня різниця між групами, що впливає з двох її основних функцій (сегрегація та індивідуалізація). Хоча Г. Зіммель у своєму есе переважно говорить про класові відмінності, але так само відбувається і гендерна сегрегація за допомогою одягу. Адже є чіткий поділ на чоловічий та жіночий одяг: різні відділи або навіть різні магазини, спеціалізовані на жіночий чи чоловічий одяг; є чоловічі та жіночі кольори (що особливо видно на дитячому одязі, наприклад: хлопчиків вдягають у блакитне, а дівчат у рожеве); а також відмінні елементи гардеробу (наприклад, спідниці та сукні – винятково жіночі елементи) та моделі. Відповідно, одяг стає маркером гендерної приналежності.

Таке розрізнення виникає через «схильність до імітації»: люди переймають стиль групи, до якої вони належать, і співвідносячи себе з цією групою та демонструючи цим відмінність з іншими, адаптуються до навколишнього середовища. Відповідно до концепції Г. Зіммеля, за допомогою моди вищий клас відокремлює себе (принаймні візуально) від нижчих класів, розвиваючи та демонструючи цим свою владу. Цю ж тезу можна застосувати і до гендерної нерівності, де чоловіки більш обмежені у виборі одягу (менше варіативності, ніж у жіночому одязі), як демонстрація жорсткого конструкту маскуліності, відповідно до концепції Р. Коннелл [19, с. 70].

В. Зомбарт визначає моду як потребу в зміні – не індивідуальній, а колективній: «будь-яка мода завжди змушує значну кількість осіб урівнювати свої потреби і, в той же час, змінювати їх раніше, ніж став би це робити окремий споживач, якби був незалежний» [7, с. 332]. Знову ж бачимо подібність до ідеї Г. Зіммеля: сприяння моди уніфікації та індивідуалізації. З одного боку, люди прагнуть змін та певної відмінності, але водночас ця зміна не є індивідуальною, зміна всіх індивідів, які належать до такої групи, є гомогенною та тяжіє до одного зразка.

«Для того аби заслужити та зберегти повагу людей, недостатньо лише мати багатство та владу. Багатство та владу треба зробити

очевидними, бо повага виражається лише внаслідок пред'явлення доказів» [5]. Престижним вважається невиробниче споживання часу – завдання вищих класів демонстрація цього і тим само підтвердження свого статусу. Демонстративне споживання включає надлишковість споживання, споживання більш якісних продуктів, вміння «правильно споживати», «демонстрація демонстративного споживання» та розвиток смаку – споживання «правильних» товарів. Саме споживання модних товарів показує наявність смаку, тобто належність до вищого класу.

Демонстративне споживання як «пристойність» (ознака дозвільного класу) призводить до формування загальноприйнятих канонів споживання, що підтримують принцип марнотратства. Таким чином те, що є дорогим, вважається модним і, відповідно, красивим та корисним. Розглядаючи одяг як характеристику дозвільного класу, бачимо, що він є найбільш явним показником демонстративної невиробничої діяльності, адже це перше, що ми бачимо на людині, зустрічаючись із нею. Т. Веблен зазначає, що модний одяг має бути нефункціональним та незручним, щоб показати, що його власник не займається важкою фізичною працею.

Автор «Теорії дозвільного класу» виділяє три основні характеристики одягу «праздного класу»: демонстративне марнотратство – модне є дорогим; демонстративну праздність – демонстрація невиробничого споживання часу через незручність одягу; демонстрація смаку – одяг має бути сучасним та новітнім. Через це виникає сезонності одягу як вимога марнотратства. Тобто зміна модного зразка на щось нове, що буде доступним лише для еліти. Також, говорячи про демонстративне споживання, Т. Веблен у своїй роботі «Теорія дозвільного класу» зазначає особливу роль жінок у демонстрації марнотратства. Жінки є представницями так званої «підставної праздності», саме вони носять цей незручний та нефункціональний одяг, демонструючи цим «праздність» своєї родини, а перш за все – «праздність» чоловіка. Саме таку «функцію жінок» Т. Веблен виводить із розподілу праці в родині, де чоловік – годувальник, що, будучи в публічній сфері, не може носити такий незручний, нефункціональний одяг. З вищезазначеного випливає, що відмінності в одязі чоловіків та жінок демонструють гендерний порядок у суспільстві та, відповідно, маркуючи чоловіків і жінок, певним чином мають на меті (як одна з функцій моди) його відтворення.

Р. Барт визначав моду як таку, що «надає своїм користувачам приємних відчуттів і часто робить це шляхом замовчування неприємних сторін реальності» [3, с. 38]. Тобто одяг, на його думку, за допомогою знакової системи змінює тіло (корегує реальний вигляд) надаючи йому «правильного» суспільно схвального вигляду, що власне і призводить до цих «приємних відчуттів». Ми не обираємо, які «неприємні сторони реальності» хочемо замовчувати, адже здебільшого купуємо готові моделі, а не шиємо на замовлення одяг для повсякденного вжитку. Жінка «залишається жінкою», чий костюм наповнений знаками фемінності, як би вона не вдягалася, адже вона купує готовий одяг, що містить відповідні (традиційно «жіночі») коди.

Семіотичний підхід розглядає моду з позиції зв'язку моди з мовою. Р. Барт [20] вважав, що мова створює сенс і форму моди, робить її автономною та цілісною одиницею. На основі аналізу модних журналів він виокремив три категорії костюму: «сукня-образ» (картинка в журналі, що демонструє костюм у певній ситуації), «сукня-опис» (текст під картинкою, що описує її та надає сенсу такій моделі), «реальна сукня» (технічний процес вироблення костюму). Визначною для Р. Барта є «сукня-опис», яка надає значення формі, адже мода сама по собі не є гнучкою у виробленні смислів, тому мова («опис») робить її значущою. Саме «сукня-опис» характеризує речі як «жіночі» або «чоловічі», надаючи певним предметам гардеробу фемінні чи маскулінні характеристики-значення.

«Сукня опис» є джерелом знаків і кодів, саме вона надає смислів та ідей відповідним частинам одягу. «Сукня-опис» через свої повідомлення транслює цінності, відбиває блумерівський «дух часу». Ця частина костюму показує, де і як ми повинні виглядати, які коди формують ті чи інші значення. А. Кікоть, описуючи концепцію Р. Барта, зазначає, що «сукня-опис» «зв'язує Моду із зовнішнім світом, але в той же час деформує цей світ» [9, с. 39], оскільки надає смислів візуальним знакам (одягу чи його елементам).

Мода має зв'язок не лише з формуванням «правильної» особистості, а і зі створенням «правильного» образу тіла. Саме модні речі демонструють, яким має бути тіло, особливо це стосується масового ринку збуту. Тобто приміряючи нову річ свого розміру в магазині, якщо вона «не сидить», виникає уявлення того, що людина має «неправильне» тіло і, відповідно, повинна його відкоригувати, щоб «вписатися» в модний зразок. Так само існують і вікові від-

мінності в моді, пов'язані з тілесністю, що яскраво демонструється на прикладі носіння жінками спідниць. Молоді дівчата надають перевагу міні-спідницям, що демонструють «привабливе молоде тіло», а старші жінки – навпаки, приховують «непривабливе тіло» під довгими спідницями.

Виробники зацікавлені у розробці та зміні модного зразка, створенні нових кодів і суспільних змінах «духу часу». Відтак сезонність моди є вимогою її існування. Одними з ключових агентів у підтриманні зразка є дизайнери й модні експерти, які зацікавлені у створенні та презентації нових колекцій, що, своєю чергою, є подібними у різних виробників.

Мода є масовим феноменом, що, з одного боку, є носієм певних смислів, а отже, і візуальним відображенням певних категорій індивідів, а з іншого, вона конструює ці смисли, а отже, й ідентичності. Адже одяг, будучи елементом повсякденності, демонструє цінності та статуси, а тому і габітуси людей. Оскільки мода поширюється на масову аудиторію, то одним зі шляхів такого поширення є медіа, що здатні охопити цю аудиторію.

Медіа як чинник конструювання модних образів

На думку Д. Мак-Квейла, мас-медіа як соціальний інститут виконують таку головну функцію – «виробництво та поширення символічного змісту» [14, с. 24], тобто медіа є агентом соціалізації індивідів. Вони поширюють норми, цінності, звичаї, а також є джерелом виробництва стилів життя та моди. Дослідниця Н. Костенко зазначає, що за парадигмою тотального впливу «члени аудиторії сприймалися дослідниками як пасивні споживачі, не здатні до самостійного інформаційного вибору. На тлі відчуження мешканця урбанізованих поселень від традиційних цінностей масова аудиторія поставала як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто виробляє та транслює її. Мас-медіа випускає «словесну кулю», яка проникає у розм'якшену свідомість реципієнтів. Дослідникові залишається тільки визначити глибину її проникнення за допомогою наявних методик» [11, с. 162].

Відповідно до парадигми тотального впливу, що застосовується у вивченні масових комунікацій, аудиторія виступає бездумною масою, яка споживає медіа-контент і переймає «нав'язану» моду. Тобто, переглядаючи телепередачі (зокрема ті, де вчать «правильно» одягатись), аудиторія переймає ці уявлення та відтворює їх «на практиці». Оскільки медіа демонструють саме стереотипні

образи, то «піддаючись» такому впливу, аудиторія відтворює ці стереотипні уявлення, чим підтримує наявний гендерний порядок.

Відповідно до «теорії соціального навчання», індивіди переймають певні форми поведінки через спостереження за іншими людьми. Якщо, за нашими спостереженнями, певна модель поведінки призводить до отримання «винагороди», то ми запам'ятовуємо її як таку, що потенційно може бути корисною і призводить до бажаних наслідків. І надалі за відповідних обставин використовуємо цю модель з очікування отримання даної «винагороди» [10, с. 202]. Винагорода при цьому може буди як зовнішньою (матеріальна або ж похвала з боку інших), так і внутрішньою (підвищення самооцінки). Ця теорія може також бути застосована й у випадку бажання переймати модний зразок та слідувати моді. Наприклад, через демонстрацію певного образу/костюму як такого, що «є ознакою успішних та привабливих» у модних журналах. Або телешоу, де з «гідкого каченя» роблять модну та стильну дівчину, і в результаті в неї «налагоджується» як особисте життя, так і робочі відносини. Після перегляду цих передач чи статей у журналах глядачки або читачки запам'ятовують «правильний для отримання винагороди» зразок зовнішнього вигляду і надалі втілюють його в життя, очікуючи відповідних наслідків використання такої моделі.

Згідно з теорією дифузії за Е. Роджерсом, споживачів можна поділити на п'ять категорій залежно від (готовності) прийняття ними інновацій: новаторів, ранніх послідовників, ранню більшість, пізню більшість, консерваторів [16, с. 130].

Основними акторами в прийнятті інновації, у цьому випадку одягу чи модного зразка, є новатори та ранні послідовники. Саме вони першими дізнаються й тестують продукт, що потім поширюється на ранню та пізню більшість і врешті-решт на консерваторів. Саме ці дві перші категорії споживачів є потенційними читачами модних журналів, блогів та шоу, адже вони швидше хочуть першими дізнатися про новинки і стати джерелами поширення інформації для своїх друзів та знайомих, а не навпаки.

Так, медіа має вплив (відповідно до теорії «тотального впливу»), де через «соціальне навчання» й «дифузії» модний зразок поширюється на суспільство і тим само конструює певні ідентичності, в тому числі й гендерні. Тому в рамках дослідження моди, її поширення на різні категорії індивідів, варто розглядати вплив

медіа, зокрема телебачення, як один зі шляхів прийняття цими категоріями модного зразка.

Конструювання гендерної ідентичності за допомогою одягу на прикладі телешоу «Моду народу»

Оскільки костюми містять певні коди, то, транслуючи модний зразок вони тим само конструюють (гендерні) ідентичності, «навчаючи» реципієнтів «правильно» одягатися та виглядати. Аналіз телешоу проводився на основі семіотичного підходу, де мода розглядається на основі її зв'язку із мовою. Основними категоріями аналізу в цьому випадку були Бартівські «сукня-образ» та «сукня-опис» [20]. При аналізі «сукня-образ» визначалася як одяг учасниць телешоу, а «сукня-опис» – як смисли та знаки, що надавалися одягу чи окремим його елементам модними експертами. Особлива увага зверталася на «сукню-опис», тобто ті смисли та коди, що модні експерти надавали окремим частинам одягу. Адже саме ці коди надають смислів візуальним об'єктам, через що конструюють реальність (ідентичність учасниць модних шоу та глядачок). Тим самим відтворюють і підтримують нормативний суспільно схвалений зразок.

Для аналізу були обрані відеосюжети модного телешоу «Моду народу». Кожний сюжет складається з п'яти блоків:

1. Ревізія гардеробу героїні телешоу (модні експерти розглядають декілька костюмів героїні та дають їм оцінку).
2. Оцінка образу героїні випадковими перехожими (чоловіками).
3. Підбір експертами нового гардеробу для учасниці.
4. Психологічний блок (зустріч героїні з психологом).
5. Перетворення героїні на модну дівчину; стилісти створюють для дівчини модний образ (зачіску, манікюр, мейк-ап, одяг та аксесуари).

Шоу складається з 99 випусків, з яких лише у двох героями були чоловіки. Такий розподіл свідчить про те, що мода швидше є «жіночою сферою», і саме жінки мають приділяти більше уваги своїй зовнішності. Щодо героїв шоу, то ними були чоловіки, залучені до сфери шоу-бізнесу (тобто в ту сферу, яка не є «традиційно» маскулінною). А їх образи та костюми містять фемінні коди, що є більш яскравими й екстравагантними та покликані привертати увагу аудиторії. Героїнями шоу є молоді жінки віком від 16 до 30 років, переважно студентки або працівниці різних сфер (від перукарки до юристки). Тобто мода є прерогативою усіх жінок, у той час як лише деякі чоловіки можуть слідувати модному зразку.

Зважаючи на те, що однією з ключових в індустрії моди є молодіжна мода [17, с. 80], то орієнтація програми на молодих жінок є очевидною. Саме молодь витрачає більше грошей на одяг, ніж представники інших вікових категорій, що спричинено тим, що вони в такому віці ще живуть з батьками, або ж на батьківське забезпечення, та ще не мають власної сім'ї. А тому мають більше «вільних» коштів, які можуть витратити на розваги та одяг.

Створення нормативного образу тіла

Модні експерти оцінюють одяг учасниць з погляду його «правильності», говорячи: «(не)правильний фасон», «(не)правильний силует», «(не)правильно сидить». Під «правильним» розуміється такий одяг, що *«вигідно підкреслює»* тіло учасниці. Фактично, інтерпретуючи костюм таким чином, вони керуються Бартівським визначенням, де мода – це те, що *«надає своїм користувачам приємних відчуттів, і часто робить це шляхом замовчування неприємних сторін реальності»* [9, с. 38].

«Неприємними сторонами реальності» в цьому випадку, як і «неправильним» образом виступає тіло (певні частини тіла), що не вписується у загальноприйняті канони краси, в суспільно схвалений зразок, «ідеал» тіла. Тобто якщо одяг за своїм фасоном, наприклад, формує альтернативний образ тіла учасниці, то, відповідно, експерти інтерпретуватимуть його як немодний, нестильний, неправильний, такий, що не вписується в загальносуспільні норми про красу. І, відповідно до визначення, такий костюм не може *«надати своїм користувачам приємних відчуттів»*.

Основний акцент експерти роблять у виборі речей на те, як виглядає тіло учасниці в них. Тобто, якщо в одному випадку вони інтерпретуватимуть таку річ як модну, адже на цій фігурі вона *«сидітиме правильно»*, то ту ж саму річ в іншому випадку вони засуджуватимуть, адже за іншого типу тіла ця частина костюму *«викривлюватиме ідеал»* образу тіла. Як наприклад, в одній з передач об'ємну річ на дівчині охарактеризували як *«безрозмірну майку, що зовсім тебе не прикрашає»*, то в іншій передачі цю річ героїні рекомендували, зазначаючи, що *«об'ємні пальто, оверсайз (oversize) в цьому сезоні дуже модні»*. Отже, якщо цей об'єм у першому випадку створював альтернативний образ тіла, то в іншому *«правильно підкреслював»* тіло, що в цьому випадку вписувалося в рамки норми.

Говорячи *«Ніна має вельми специфічну фігуру, якій категорично не підходять брюки такого фасону. Їй потрібно підбирати*

брюки класичного фасону, широкі... Але ніяк не завужені і ніяк не з трикотажу такого виду, тому що він відразу збільшує її попу в 2 рази і подає її в невідгідному світлі», модна експертка тим само підтримує суспільно схвалені уявлення. Водночас вона поширює цей зразок, адже учасниці та глядачки цього телешоу спираючись на авторитетну думку експертки, починають вдягатися «правильно». Саме тому ідеальний образ тіла надалі відповідає вже встановленим нормам і відкидає альтернативні образи тіла. До аналогічного ефекту може також призвести й коментар іншого експерта: *«Вона не така велика, якою здається в цьому платті. Це все ворожі пастки. Ця блузка жахлива*». Дівчата, прагнучи відповідати нормам краси, очікуючи отримати від цього «винагороду», не носитимуть таких типів одягу, щоб не здаватися «товстими» і «некрасивими».

Так само експертка критикує плаття в пастки: *«Цю модель я називаю «пп», що в моєму перекладі означає «повний провал»*. Такі плаття ми зустрічаємо практично в кожній нашій передачі. Провал у всьому: в цьому фасон, який не відповідає такій фігурі, в цій фактурі (мені навіть страшно дізнаватися, з чого воно зроблено), в цьому розрізі, який закінчується десь, де починається нижня білизна», адже воно створює «неправильний» образ тіла і тим самим містить такі коди (матеріал, розріз, що асоціюється з вульгарністю, агресивною сексуальністю), що в навколишніх створює хибне уявлення про ідентичність дівчини. Саму дівчину експерти характеризували в цій програмі як «яскраву» та «позитивну», натомість її костюми як «вульгарні» та «жахливі». А оскільки перше враження ми отримуємо саме з візуальних кодів костюму, то, відповідно, і приписуємо такі характеристики ідентичності людини, хоча в цьому випадку вони не збігаються, створюють це хибне уявлення.

Як бачимо, модні телешоу підтримують суспільно схвалені уявлення про тілесність та красу, адже у своїх героїнях схвалюють образ довгих ніг, тендітності, стрункості (тонкості талії) і засуджують протилежні образи. За допомогою одягу, сполучення речей, експерти візуально створюють гіперфемінні образи жіночих тіл. Зокрема, за допомогою образів (символів та кодів, присутніх у костюмі) вони створюють «правильні» ідентичності, де фемінні коди в одязі екстраполюються на уявлення про дівчину як «жіночну» та таку, якій притаманні риси фемінності з боку інших.

Відповідність соціальному контексту

Візуальні коди та знаки можуть інтерпретуватися по-різному відповідно до рівня смаку індивіда, різних габітусів, або ж відповідно до соціального контексту [15]. Оцінюючи костюми героїнь, експерти керуються саме цими принципами. Костюм, на їх думку, має відповідати місцю (куди його вдягає героїня), часу (бути актуальним та сучасним), віку тощо.

«Цей костюм більше в такому, спортивному, чи що, стилі, ти його сполучаєш з такими чоботами. Якби, припустимо, ти носила б його з кросівками і займалася якимись пробіжками, то ще б я з цим зміг змиритися. Але так як ти його носиш на роботу і вважаєш його святково-красиво-модним, то пора йому сказати: давай, до побачення».

«Прозора блуза не для навчання, це виглядає вульгарно».

«Для навчання – кежуал (casual) варіант».

«Чудова скатертинка. Не знаю, може, коли Ніні буде 70, можливо цей кардиган їй і підійде, але такій молодій дівчині краще заховати його подалі...».

«Мені подобається, що Яна підібрала тобі ось таке яскраве плаття з ось таким ось пальто. Завдяки цьому пальто образ стабілізується і є лише один яскравий акцент цього лука (fashion look). Все достойно, відмінно. І чудово підходить для коктейльного виходу».

«Таке фарбування було актуальним років 10 тому».

Тобто соціальний контекст, те, коли, яким чином і де ми носимо цей костюм, буде впливати на те, яким чином інші інтерпретуватимуть наш образ. І якщо певна річ визначалась як модна та актуальна кілька років тому, то наразі вона такою не є. Якщо в одному місці, як у цьому випадку, на навчанні прозора блуза інтерпретується як вульгарна, то в нічному клубі, наприклад, вона може виглядати «доречно» та «правильно». І звичайно ж, одяг має «вікові коди», адже молодь і пенсіонери носять різні костюми. І якщо для молоді дівчини образ (наприклад, міні-спідниця) буде доречним (інтерпретуватиметься як «красивий», «підходящий», «актуальний»), то для старшої жінки навпаки.

Як вже було зазначено, сама структура телешоу передбачає зв'язок між «проблемами» в стилі та «проблемами в особистому житті» героїнь. Справді, більшість дівчат у психологічному блоці жаліються, що мають проблеми у романтичних відносинах чи відносинах у сім'ї або ж, рідше, в інших типах взаємодії (на ро-

боті, наприклад). Врешті-решт, свої «проблеми», пов'язані з ідентичністю, дівчата пояснюють «неправильним» образом, що також призводить до «неправильної» поведінки і проблем у взаємодіях з іншими. Повертаючись до Бартівського визначення моди, бачимо, що «неправильний спосіб одягатися» не викликає «приємних відчуттів», адже містить такі коди, що не вписуються в норму та суспільно схвалений зразок.

Орієнтація на чоловіків та об'єктивація жіночого тіла

При виборі одягу як героїні шоу, так і модні експерти орієнтуються на чоловіків. Тобто формують образ таким чином, щоб він був привабливим для них. *«Люблю плаття, люблю каблукі, люблю все яскраве і блискуче. Це піднімає настрій мені, і думаю, навколишнім також підіймає настрій такий мій яскравий та веселий образ. Мені приємна увага зі сторони чоловіків, коли я дуже яскраво одягнена»*, – говорить одна з учасниць. Своїм виглядом вона намагається привернути увагу, роблячи себе об'єктом споглядання з боку чоловіків.

Телешоу навіть містить окремий блок, у якому чоловіки оцінюють образ героїнь телешоу. При цьому дівчина стоїть за склом у вітрині магазину поруч з манекенами. Таким чином відбувається ототожнення героїні з манекеном – об'єктом споглядання, а не з діяльним актором. У цей час ведучий шоу опитує перехожих (чоловіків), що вони думають про те, як виглядає дівчина, чи подобається вона їм, чи звернули б вони увагу на таку дівчину і чи можливі у них стосунки з нею. Саме формулювання питань таким чином підтримує гетеронормативні уявлення та традиційні образи жінок у суспільстві.

Чоловіки тут також виступають експертами в жіночій моді, з чого можна дійти висновку, що жінки, вдягаючись, орієнтуються на чоловіків (їхній смак), і сама індустрія (жіночої) моди орієнтується на задоволення чоловіків та об'єктивацію жінок. Самі ж чоловіки у своїх відповідях щодо образу жінок також підтримують і відтворюють модний зразок того, як має виглядати жінка:

«Вона не виглядає як столична жінка».

«Сільський манікюр у неї якийсь».

«Цей одяг ще більше пишить дівчину, хоча в неї і так пишні форми».

«Ні, мені подобаються такі: блакитноока блондинка 90-60-90».

«Її одяг робить її старшою», де молодість та краса є нормою.

Конструювання нормативної фемінності

Отже, через конструювання в героїнь нормативного («правильного») образу тіла за допомогою одягу, через навчання [10, с. 202] їх «правильним» кодам, щоб зробити їхній образ відповідним до соціального контексту та привабливим для оточуючих, зокрема чоловіків, відбувається конструювання «правильної ідентичності» чи нормативної фемінності в глядачок та глядачів розважальних телепрограм.

«Зауваж, тобі дуже підходять спокійні речі. Твоїй зовнішності, твоїй фігурі. Не щось яскраво-агресивно-сексуальне, все успане каменями, а щось спокійне, ближче до класики. Ось це ось твій шлях».

«Біла блуза з чорними елементами, плюс присутня така дівоча інфантильність [у вигляді бантиків на спині]».

«Я в цьому виглядаю як принцеса».

«Вверху [рожево-ліловий светр] така скромна дівчинка, пристойна, але внизу [рвані джинси та гранджеве взуття] такий зухвалий варіант».

«Для побачення – грайлива спідничка, яку доповнимо світшотом, аби було по-дівчачому і стильно».

«Бачиш, яке у спідниці легке благородне мерехтіння», що є красивим та «правильним» на противагу «вульгарних каменів та паеток».

«Зараз у моді більш натуральні тони. Я навчу тебе як бути ідеально натуральною, але при цьому підкреслювати свої переваги»

Через опис образів, надання смислів та значень візуальним кодам відбувається зміна (конструювання) ідентичності героїні. Тобто такі телешоу не лише створюють «модні перетворення», а й покликані до формування «правильної жіночої ідентичності». Вони намагаються включити до візуального образу жінки максимальну кількість фемінних візуальних кодів, що надалі має демонструвати їх як «справжніх жінок», прищеплювати їм суспільно схвалені цінності та фемінні риси. Жінка тут зображується як спокійна, скромна, пристойна, інфантильна та природна (зовнішньо), але водночас грайлива й сексуальна. Як бачимо, це телешоу через навчання своєї аудиторії правильно одягатися відтворює традиційні уявлення щодо жіночності.

Феномен моди в суспільно-гуманітарних науках досліджується з позиції класу чи місця в соціальній структурі або ж на основі сус-

пільних цінностей і габітусів певних груп. Відтак приналежність до певної категорії визначає смаки індивідів і, таким чином, їх зовнішній вигляд, що, власне, і визначає відмінності в жіночій та чоловічій моді. Відповідно до семіотичного підходу, одяг як елемент повсякденності людини містить певні коди, що несуть відповідні значення. Тому одяг може ставати суб'єктом взаємодії та конструювати ідентичність свого власника або власниці.

Здійснюючи масовий вплив на аудиторію, телебачення в цьому випадку виступає як один зі шляхів поширення модного зразка, адже відповідно до «теорії соціального навчання», глядачі, спостерігаючи поведінку актора, переймають її, якщо ця поведінка призводить до отримання «винагороди». У цьому випадку через наслідування модного зразка індивід отримує «символічну винагороду» у вигляді позитивного сприйняття себе та схвалення з боку інших. Так само такі телепередачі сприяють проходженню п'яти етапів прийняття інновації (привернення уваги, інтересу, оцінки, тестування та схвалення ідеї), що призводить до прийняття модного зразка.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що через опис образів, надання смислів і значень візуальним кодам відбувається конструювання ідентичностей героїнь телешоу та їх глядачок. Як наслідок, телешоу відтворює традиційні уявлення щодо фемінності, а також і маскулінності через визначення «чоловічого» як протилежного до «жіночого».

Отже, через конструювання в героїнь нормативного образу тіла за допомогою одягу, через навчання їх відповідним кодам, щоб зробити образ відповідним до соціального контексту та привабливим для навколишніх, зокрема чоловіків, тобто суспільно схвальним відбувається конструювання гендерної ідентичності в глядачок та глядачів розважальних телепрограм.

Література:

1. Андреева И. А. Мода и культура одежды / И. А. Андреева. – М. : Знание, 1987. – 180 с.
2. Баранов Г. С., Родионова Д. Д. Мода и гендер в эпоху постмодерна : монография / Г. С. Баранов, Д. Д. Родионова. – Кемерово : КемГУКИ, 2006. – 256 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт ; [пер. с фр. вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

4. Блейз А. История в костюмах: От фараонов до денди / Анна Блейз. – М. : Олма-Пресс, 2001. – 328 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; общ. ред. В. В. Мотылева ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной. – Изд. 4-е. – М. : URSS, 2011. – 365 с.
6. Горбачева Л. М. Костюм XX века: от Поля Пуарэ до Эммануэля Унгаро / Л. М. Горбачева. – М., 1996. – 340 с.
7. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода / Вернер Зомбарт // Избранные работы. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 530 с.
8. Кікоть А. А. Візуальна репрезентація в костюмі «чоловічого» і «жіночого» / А. А. Кікоть // Вісник : зб. наук. пр. – Х. : ХДАДМ, 2008. – № 12. – С. 47–54.
9. Кікоть А. А. Одяг і костюм у системі моди Ролана Барта / А. А. Кікоть // Вісник : зб. наук. пр. – Х. : ХДАДМ, 2008. – № 8. – С. 37–45.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова [3-тє вид., доповн. і переробл.]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
11. Костенко Н. В. Масова комунікація / Наталія Вікторівна Костенко // Соціологія: Навчальний посібник / [ред. С. О. Макеєв]. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. – С. 153–181.
12. Легенький Ю. Г. Метаісторія костюма / Ю. Г. Легенький. – К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2003. – 284 с.
13. Маєрчик М. Одяг як знак (у звичаях і обрядах) / Марія Маєрчик // Ритуал і тіло: структурно-семантичний аналіз українських обрядів родинного циклу. – К. : Критика, 2011. – С. 137–210.
14. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
15. Осипчук А. Д. Габітус як механізм синтезу структури й агентності в соціологічній теорії П'єра Бурдьє / А. Д. Осипчук // Наукові записки НаУКМА. – 2013. – Т. 148 : Соціологічні науки. – С. 3–10.
16. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування / І. Соколовський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : наук.-теорет. часоп. – 2009. – № 4. – С. 128–137.
17. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон ; [пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой]. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с.
18. Aspers P. Markets in fashion. A phenomenological approach / Patrik Aspers. – Taylor & Francis e-Library, 2005. – 288 p.
19. Connell R.W. Masculinities / R.W. Connell [Second Edition]. – Cambridge : Polity Press, 2006. – 324 p.

20. Skov L., Melchior M. R. Creativity at work: research approaches to the study of dress and fashion [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7766/Creative%20Encounters%20Working%20Papers%2019.pdf?sequence=1> (дата звернення 25 жовтня 2014 року). – Назва з екрана.

21. Simmel G. Fashion / Georg Simmel // The American Journal of Sociology. – 1957. – Vol. 62. – № 6. – P. 541–548.

Марценюк Т. О., Новик Т. О. Гендерные аспекты моды: конструирование идентичности с помощью одежды

В статье сделан обзор теоретических подходов к определению моды, рассмотрены медиа (телевидение) как один из путей распространения модных образов. Конструирование гендерной идентичности с помощью одежды эмпирическим образом изучено на примере телешоу «Моду народу». Создание нормативного образа тела, ориентация на мужчин и объективация женского тела, конструирование нормативной феминности выделены как признаки механизмов конструирования традиционной феминности институтом моды в медиа.

Ключевые слова: мода, гендерная идентичность, феминность, конструирование, медиа.

Martsenyuk T. O., Novyk T. O. Gender aspects of fashion: constructing of identity through clothing

The adage «meet on clothes, and escorted to the mind» clearly demonstrates the fact that appearance is the first thing we notice in a person. Costume includes codes that give an idea of who is the person before us. It can provide information, although not always accurate, about some socio-demographic characteristics: gender, age, region of origin, type of employment, class etc. Gender is one of the first categories, according to which we polarize people into two groups. There is a clear division between male and female fashion. Media is an important way of fashion transmission, production and reproduction of gender identity.

This article is written based on the socio-constructivist theoretical approach, including explanation regarding gender differences. Its theoretical basis are the works of such scholars as Werner Sombart, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Herbert Blumer, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard.

The phenomenon of fashion in the social and human sciences is studied from the standpoint of class or place in the social structure, or based on social values and habitus of certain groups. Therefore, belonging to a particular category determines the tastes of indi-

viduals and thus their appearance, what actually determines the differences in women's and men's fashion. According to the semi-otic approach, clothing as a part of everyday life, contains certain codes that are connected with values. Therefore, clothing can become the subject of interaction and thus construct the identity of the female and male owner.

Through a massive impact on the audience, television in this case acts as one of the ways of fashion design, because according to the «social learning theory» viewers watching the behavior of the actor take on it, if this behavior results in a «reward». In this case, through imitation fashion design, individuals receive «symbolic reward» in the form of a positive perception of themselves and approval from others.

Constructing gender identity through clothing empirically has been researched from the example of the TV show «Fashion to People». As a result of the study it was found out that constructing of TV show heroines and spectators of identities occurs via description of images, meanings and values. Constructing a normative body image, focus on men and the objectification of the female body, constructing normative femininity singled out as characteristics of constructing of traditional femininity mechanisms. TV show «Fashion to People» reproduce traditional ideas about gender identity (femininity and masculinity).

Key words: *fashion, gender identity, femininity, constructing, media.*